

Studia Socialia Cracoviensia 9 (2017) nr 2 (17), s. 113–128

<http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2459>**ks. Andrzej Zwoliński***Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

MEDIALNE AUTORYTETY MŁODYCH

Abstract

Media authorities of the young. The world of young people very often confuses the concept of authority with a new, media-conditioned idol phenomenon. There is a fundamental difference between idol and authority. Authority is connected with respect and recognition for the person's talents and abilities. Authority has a certain position, is worked out and achieved by effort, has a positive meaning in the development of the recipient's personality, always leads to good (sometimes despite harsh truths and strict requirements), and in his opinion should be counted. The position of the idol is based on fascination, it concerns not only the person, what her position (she wants to be in her place), do not consider the effort and dedication to achieve success comparable to the achievements idol, who enjoys easy applause gained by seducing the audience.

Medialne autorytety młodych. Świat ludzi młodych bardzo często myli pojęcie autorytetu z nowym, medialnie uwarunkowanym zjawiskiem idola. Istnieje zasadnicza różnica między idolem a autorytetem. Autorytet łączy się z szacunkiem i uznaniem dla talentów i zdolności danej osoby. Autorytet ma pewną pozycję, jest wypracowany i osiągnięty wysiłkiem, ma pozytywne znaczenie w rozwoju osobowości odbiorcy, zawsze prowadzi do dobra (nieraz pomimo ostrych prawd i surowych wymagań), a z jego zdaniem powinno się liczyć. Pozycja idola jest natomiast oparta na fascynacji, dotyczy nie tylko osoby, ale jej pozycji (chce się być na jej miejscu), nie bierze się pod uwagę wysiłku i poświęcenia dla osiągnięcia sukcesu porównywalnego z osiągnięciami idola, który cieszy się łatwym poklaskiem zdobytym przez uwiedzenie publiczności¹.

¹ K. P. Piast, *Elementy demoniczne w muzyce rockowej. Na podstawie literatury polskiej i zagranicznej*, w: *Satanizm – rock – narkomania – seks*, pod red. A. J. Nowaka, Lublin 1999, s. 183–185. Por. P. Sarzyński, *Ekscentrycy*, „Polityka” 2003, nr 17 (2398), s. 56–58.

Keywords authority, idol, fascinations, fashion, media
autorytet, idol, fascynacje, moda, media

1. W ŚWIECIE IDOLI

Zjawisko idola w kulturze muzycznej podobne jest, w swej nietrwałości i presji wywieranej na odbiorców, do mody – jako przeciwstawiającej się indywidualnemu wyborowi spośród wielu możliwości (wedle gustu). Podobny jest też proces rozpowszechniania: idol staje się popularny (jak i moda) w wyniku prostego i mechanicznego procesu upowszechniania się lawiny pozaracjonalnych argumentów. Jest on niezależny od krytyków, odporny na ataki i zdroworozsądkowe kontrargumenty².

Pojawienie się nowej „gwiazdy”, podobnie jak trendu w modzie, jest nieprzewidywalne. Łączy się z pojawieniem się wielu, wzajemnie powiązanych i wspomagających się czynników społecznych, kulturowych, a nawet politycznych i ekonomicznych. Przede wszystkim jest odpowiedzią na oczekiwania publiczności. Historycznie pojawienie się idola wiąże się ze zjawiskiem wprowadzenia – w miejsce pierwotnych religijnych i chrześcijańskich treści – nowych, subiektywnie zabarwionych wartości, które kolejno pretendowały do zajęcia najważniejszych pozycji w hierarchii oczekiwań estetycznych i filozoficznych.

Idol popkultury jest istotą hybrydą: półbóg i półczłowiek. Przez masowy przekaz telewizyjny jego twarz i nazwisko są powszechnie znane. Od czasów postania MTV wszystkie firmy fonograficzne zabiegają, by ich wykonawcy stali się idolami. Wówczas sprzedaż ich płyt, a tym samym zyski firmy, stale rosną. Twarz znana z ekranu oraz z okładki płyty łatwo się kojarzy, przemawia do wyobraźni i zachęca do kupna oferowanego towaru³. Sposoby uwiedzenia publiczności przez idola są różne – od bazowania na ludzkich uczuciach przez nietuzinkowy styl życia (niekiedy wbrew konwenansom i przyjętym normom zachowania), do sztucznie napędzanej koniunktury (szeroko zaprogramowana akcja reklamowa w prasie, telewizji, radiu i internecie).

Idol w relacjach społecznych pozostaje typem kontestującym. Analiza takiej osobowości doprowadziła do wyróżnienia osobowości o pozytywnej i negatywnej tożsamości kulturowej; przeciwstawienia „człowieka jednowymiarowego” „człowiekowi wielowymiarowemu”; wyodrębnienia osobowości „autorytarnej”, a nawet wypracowania pojęcia osobowości „nadnormalnej”. Wśród kontestatorów wyróżnia się następujące kategorie:

- wizjonerzy – torują drogę dla nowych idei, mają wizję nowego ładu i lepszego świata;
- prorocy – czują „ducha czasu”, kanalizują bunt pokoleniowy i wskazują kierunki kontestacji;

² E. Sapir, *Moda*, w: *Antropologia kulturowa. Zbliżenie epok i problemów. Wybór tekstów*, red. K. J. Brozi, Lublin 1995, s. 123–131.

³ Por. M. Hubert, *DJtechnoidol*, „Machina” 1998 nr 5 (26), s. 54–57.

- prowokatorzy – gestem, wyglądem, czynem, postawą, skłaniają lub zmuszają do reakcji – skandaliści;
- ideolodzy – przybierają rolę przywódców duchowych, wyrazicieli przyczyn i celów kontestacji;
- rewolucjoniści – kwestionują zasady struktur społecznych, sposób dystrybucji dóbr materialnych, porządek społeczny;
- opozycjoniści – działają w ramach systemu, poruszają się w obszarze wyznaczonym przez prawo, posługują się środkami pokojowymi, podejmując bierny opór, wyrażając sprzeciw, odcinając się od rzeczywistości;
- przywódcy – podejmują rolę liderów, przywódców charyzmatycznych, identyfikują się z buntem;
- święci – naznaczeni charyzmą „świętości”, którą zyskują najczęściej poprzez działalność dobroczynną, włączenie się w podejmowanie problemów szerokich rzesz ludzi;
- męczennicy – zwalczani, budujący swój wizerunek jako poniżanych, pomijanych, zwalczanych i dyskryminowanych przez kwestionowany system;
- maniacy – obsesyjnie i chorobliwie owładnięci jakąś misją, wyrażaną w działalności, straceńcy, desperaci;
- prowodyrzy – prowadzą fanów do podjęcia skrajnych metod działania;
- odszczepieńcy – najczęściej utożsamiający się z grupami subkulturowymi, dobrowolni lub przymusowi wygnańcy, uciekinierzy, zdrajcy lub odstępcy;
- wywrotowcy – celowo i świadomie głoszący niezgodę wobec istniejących warunków życia i wolę ich zmiany;
- outsiderzy – ludzie marginesu, wyrzutki, ludzie zbędni, niepotrzebni nikomu, stąd „odrażający, brudni, źli”;
- wybrańcy – żyjący w przekonaniu wyróżnienia, naznaczeni piętnem misji, koniecznością spełnienia zadania, jednostki nawiedzone, często o statusie dziwaków, odmienców i cudaków⁴.

Wszystkie kategorie kontestatorów można odnaleźć wśród współczesnych idoli muzycznych. Ich przekonanie o wyjątkowości swej roli i miejsca w społeczeństwie znajduje wyraz m.in. w zachowaniu scenicznym i podejściu do publiczności. Są to bardzo często zachowania szokujące, wyzwalające u publiczności reakcje podobne. Jedną z nich jest praktyka zwana gobbingiem (od slangowego, wywodzącego się z języka celtyckiego słowa *gob* – usta) – rytualizowany zwyczaj plucia na wykonawców, uprawiany przez brytyjskich punków. Plucie to tradycyjny sposób demonstrowania młodzieńczej brawury, poza ludzi gniewnych i zbuntowanych⁵. Obraz świata kreowany przez idola nie wymaga od fanów samozaparcia, trudu czy odpowiedzialności. Prowadzi w konsekwencji raczej do psychicznego osłabienia młodego pokolenia, łatwego ulegania wpływom, nikłej stabilności psychicznej, relatywności zasad moralnych. Jak napisał jeden z analityków współczesnego rynku muzycznego: „Od swych idoli nie oczekują refleksji nad

⁴ T. Paleczny, *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków 1997, s. 99–109.

⁵ T. Thorne, *Słownik pojęć kultury postmodernistycznej. Mody – kulty – fascynacje*, przeł. Z. Batko, Warszawa 1995, s. 119.

otaczającym światem, lecz oderwania, zapomnienia, spędzenia kilku godzin w świecie fantazji, pełnym potworów i walki sił tajemnych”⁶.

Psychologia społeczna wskazuje na cechy i przymioty osób społecznie najbardziej akceptowane. Zauważalną pozytywną reakcję wywołuje najczęściej atrakcyjność fizyczna. Reakcja ta nazywana jest zjawiskiem aureoli, a polega na tym, iż jakaś pozytywna cecha człowieka (w tym przypadku uroda) opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki postrzegają go inni. Interesujące jest, iż bardzo często ankietami i sondażami wśród publiczności bada się miejsce na liście idoli właśnie według ich seksowności, a prawie nigdy nie pyta się o wartość artystyczną czy ideową ich utworów⁷. Poza atrakcyjnością fizyczną pozytywne nastawienie wzbudzają:

- podobieństwo – lubimy ludzi podobnych do nas samych – pod względem przekonań, cech osobowości, charakteru, stylu życia, doświadczeń życiowych (stąd idol często „tworzy” swój życiorys według zapotrzebowań publiczności, ubiera się i mówi językiem zbliżonym do przeciętnego odbiorcy);
- komplementy – podkreślanie dobrych cech, obdarzanie pochlebstwami (choćby nieprawdopodobnymi), bez żądania, nakładania obowiązków, przypominania o błędach, rodzi reakcję pozytywnych nastawień (jest to sposób na łatwe zdobycie fanów);
- kontakt – bezpośrednie zetknięcie się z drugim, nasilenie kontaktów – prowadzi do wzrostu sympatii (stąd tak ważne dla budowania wizerunku idola utrzymywanie kontaktu mailowego z grupą najbardziej aktywnych fanów, tworzenie fanklubów, podpisywanie płyt, podawanie rąk i bliskość publiczności podczas koncertu)⁸. Tworzenie wizerunku idola łączy się najczęściej z przekształceniem wszystkich treści jego przeżyć i doznań w „towa”, upublicznienie go, zareklamowanie i sprzedaż.

Muzycy sprzedają swą intymność: ich wyznania miłosne, skandale obyczajowe, przekonania religijne i polityczne stają się własnością całej społeczności. Żyją i umierają publicznie, bo tego chcą oni sami i na to czekają ich wielbiciele. Ujawnienie tego, co nawet bardzo osobiste, zapewnia długie i dobre istnienie publiczne oraz wysokie dochody. Ważne tylko, by dobrze „obliczyć”, co opłaca się sprzedać.

Kultura masowa żyje chwilą obecną. Popularność to zjawisko chwilowe. Nikt dzisiaj nie chce pracować dla przyszłej sławy, a „*casus* Norwida” nie jest pociągający. Stąd bierze się troska idoli o pozostawanie na szczytach sławy przez możliwie najdłuższy czas. Zdają sobie sprawę ze zmienności gustów publiczności i ulotności daru, jakim jest dla nich popularność i sława.

⁶ A. Krajewski, *Plemiona ziemi niczyjej*, „Polityka” 1988 nr 12, s. 5. Por. M. Kalinowski, *Sataniści, rastafarianie, skiny i inni*, „Opieka – Wychowanie – Terapia” 1990 nr 1–2, s. 57–61.

⁷ Np. badania „Preferencje muzyczne Polaków” TNS OBOP w 2003 roku na temat seksowności wykonawców polskich i zagranicznych ustaliły następującą kolejność: Edyta Górniak – 13 proc.; Jennifer Lopez i Beata Kozidrak – po 6 proc.; Britney Spears i Shakira – po 4 proc.; Natalia Kukulska – 3 proc. Wśród najbardziej seksownych piosenkarzy: Enrique Iglesias i Ricky Martin po 7 proc.; Stachurski – 6 proc.; Ryszard Rynkowski – 5 proc.; Krzysztof Krawczyk i Michał Wiśniewski – po 3 proc. Por. Ams, *Folklor, pop i rock*, „Dziennik Polski” 2003 nr 104 (17 897), s. 6.

⁸ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk 1994, s. 159–174.

Współczesny gwiazdor, inaczej niż dawni mistrzowie, musi zabiegać o swe trwanie na estradzie, nieustannie podsycać zainteresowanie odbiorców, wychodzić im naprzeciw, nawet uprzedzać oczekiwania. Doświadczenie chwilowego zejścia w cień, zapomnienia przez słuchaczy bywa dla niektórych bardzo bolesne. Było i jest udziałem wielu znanych muzyków współczesnych, których mit wyblakł, roztopił się w nowej fali kultury masowej. Jedynym sposobem ponownego zaistnienia jest odrodzenie się, tzw. zmiana image'u, tak by odpowiadał on nowym zapotrzebowaniom i trendom. Bob Dylan, który wielokrotnie tego doświadczał, powiedział: „kto nie jest zajęty możliwością odradzania, jest zajęty śmiercią”⁹.

2. MŁODZIEŃCZE FASCYNACJE

W liście apostolskim *Do młodych* w 1985 roku Jan Paweł II stwierdził: „Młodość (niezależnie od jakichkolwiek dóbr materialnych) jest szczególnym bogactwem człowieka. [...] Jest to bogactwo odkrywania, a zarazem planowania, wybierania, przewidywania i podejmowania pierwszych własnych decyzji, które mają znaczenie dla przyszłości w wymiarze ściśle osobistym ludzkiej egzystencji. Równocześnie są one społecznie ważne”¹⁰.

Młodość to czas przechodzenia od dzieciństwa do dorosłości we wszystkich istotnych funkcjach życia człowieka. To zmiany także w zakresie intelektu, postrzegania świata, zainteresowań i poszukiwań. To odkrywanie własnego „ja” wobec całego świata, Boga, systemu wartości. To wtedy człowiek poznaje siłę swojej wolności, ukierunkowuje się na wartości, asymiluje i wbudowuje w indywidualny system odniesień. Wtedy też poszukuje Boga i Jego obecności¹¹.

Wśród wielu zagadnień i spraw, które młody człowiek próbuje samodzielnie podjąć, zrozumieć i dokonać nad nimi własnej refleksji, są problemy światopoglądowe. Traci on i podbudowuje swoją niewiarę, albo też ją odzyskuje. Racjonalizm młodzieńczy, krytycyzm, ale też sceptycyzm miesza się wówczas z idealizowaniem świata, naiwnością i brakiem właściwej wiedzy religijnej. Radykalizm młodzieńczy otwiera się łatwo na pseudomistyczne przeżycia (wizje, medytacje, silne doznania „charyzmatyczne”), a także na radykalne hasła sekt i nowych ruchów religijnych¹².

Młodzież żywo reaguje i z łatwością przejmuje proponowane jej wzorce i style zachowań, które znajdują u niej zrozumienie i akceptację. Kwestionowanie i odrzucanie wartości tradycyjnych, pojmowanie rodziny, akceptacja swobód i odrzucenie zobowiązań, kult pieniądza czy pogarda dla etosu pracy i autorytetów są niebezpiecznymi zjawiskami dla

⁹ G. Castaldo, *Ziemia obiecana. Kultura rocka 1954–1994*, przekł. J. Uszyński, Kraków 1997, s. 84; por. s. 73–84; S. Reims, *Nie do zdarcia*, „Le Point” 2 XI 2001, cyt. za: „Forum” 2001 nr 48, s. 42–43.

¹⁰ Jan Paweł II, *Do młodych całego świata. List apostolski Ojca Świętego Jana Pawła II z okazji Międzynarodowego Roku Młodzieży*, Rzym 1985, 1.

¹¹ A. Błasiak, *Młodzież wobec aksjologicznych dylematów współczesności*, w: *Młodzież wobec ponowoczesności*, red. M. Duda, Kraków 2009, s. 35–52.

¹² Por. H. Świda, *Młodzież licealna. Analiza wybranych klas warszawskich w latach 1956–1958*, Warszawa 1963, s. 29–52.

procesu edukacji i w konsekwencji dla młodych. Wchodzą bowiem wówczas w chaos wartości, prawd i twierdzeń, co w niepokojący sposób rujnuje jej stabilną wizję świata. Ten chaos dotyczy zarówno świata odpowiedzialności, jak i prawdy, rozumienia wolności, miłości – a więc istotnych, bo fundamentalnych spraw życia¹³.

Pojawienie się nowych fascynacji może być znakiem pogłębiającego się zagubienia ludzi młodych. Wyprowadzają one ich myśl z szeregu tradycyjnych prawd i obyczajów. Nie można nie zauważyć, że obecnie znacznie więcej dzieci – zdaniem psychologów – fascynuje się czarami, astrologią i wróżbami niż jeszcze dziesięć lat temu. Świadczy to o małym krytycyzmie dzieci w odbiorze treści reklamowych i propozycji medialnych, które do nich docierają. Według sondaży w krajach rozwiniętych już co trzeci nastolatek zetknął się z różnymi formami okultyzmu. W Stanach Zjednoczonych aż 44 proc. nastolatków miało do czynienia ze spirytyzmem, telepatią czy tarotem. W Polsce połowa młodzieży przyznaje się, że wierzy w astrologię, a 30 proc. – w czary. Popularne stały się internetowe ezoteryczne „sklepy astralne”, w których można kupić akcesoria do wywoływania duchów czy zestaw talizmanów. W Wielkiej Brytanii praktykuje 3,5 tys. czarownic i czarowników, we Francji działa prawie 40 tys. zawodowych wróżbitów, a we Włoszech liczba wróżbiarzy sięga 350 tys. – jest ich o 100 tys. więcej niż księży katolickich. W Polsce, według badań OBOP, ponad 60 proc. społeczeństwa wierzy w przepowiednie i wróżby, a co piąty Polak twierdzi, że mają one wpływ na jego decyzje. Magiczny sposób myślenia, uwalniający od krytycyzmu i logicznej analizy, ułatwia sektom dojście do dziecięcych umysłów. Całe wychowanie religijne zmierza do tego, by dziecko wzrastając w wierze stawiało się jej świadkiem w różnych sytuacjach swego życia. Przekazywanie życia religijnego przyrównać można do odpalania małej świecy od świecy już płonącej pełnym światłem. Jest to przekazywanie światła, a tym samym uwalnianie od ciemności¹⁴.

Wiara młodych Polaków kształtowana jest w kraju, który uchodzi za w większości chrześcijański. W 2004 roku Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego przeprowadził w Warszawie badania. Wynika z nich, że 87,3 proc. młodych mieszkańców stolicy deklaruje się jako katolicy, ale już tylko 41,7 proc. praktykuje w miarę regularnie. Jako głęboko wierzący deklaruje się co dziesiąty. Niemal 60 proc. twierdzi, że jego wiarę wzmacnia głównie tradycja i wychowanie. Prawie 85 proc. młodych dopuszcza współżycie przed ślubem, 75 proc. akceptuje rozwody, ponad połowa akceptuje przerywanie ciąży i konubinaty, a 44 proc. – prostytutkę¹⁵. Wieloletnie badania religijności Polaków wskazują, że pozostają one prawie niezienne od marca 1986 roku. Wyniki autodeklaracji wahają się głównie przez wprowadzenie innych wskaźników religijności lub błędy losowe. Wiarę w Boga deklaruje w pierwszej dekadzie XXI wieku podobna liczba młodych Polaków co pod koniec lat 90. XX wieku¹⁶.

¹³ Por. J. Mastalski, *Przyszłość nastolatka. Perspektywa pedagogiczna*, „Pedagogika Katolicka” 2007 nr 1a (numer specjalny), s. 90–91.

¹⁴ L. Koperska, *Wychowanie religijne małego dziecka*, „Emaus” 1993 nr 2 (18), s. 8–11; A. Biesinger, *Jak rozmawiać z dzieckiem o Bogu?*, przekł. S. Jopek, Kraków 1998, s. 145–149.

¹⁵ Por. Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, *Młodzież Warszawy – pokolenie pontyfikatu Jana Pawła II*, Warszawa 2005.

¹⁶ B. Wiórka, *Religijność Polaków w III RP. Komunikat z badań CBOS-u*, BS/39/1999, Warszawa 1999, s. 2; F. Kucharczyk, *Otwarcie wyjściowe*, „Gość Niedzielny” 2007 nr 23, s. 12; K. Stoltz, *Kościół na przełomie*

Spis powszechny z 2011 roku (dane ogłoszono w 2014 roku) po raz pierwszy uwzględnił pytanie o wyznanie. Prawie 88 proc. Polaków określiło się jako wierni Kościoła katolickiego. Jednak analiza tych, którzy przyjmują poszczególne prawdy wiary (np. wiarę w istnienie jednego Boga, w zmartwychwstanie ciał, cuda itp.) pozwalają stwierdzić, że zaledwie 5 proc. ludzi przyjmuje całą doktrynę Kościoła. Tysiąc zadeklarowało ateizm; 500 osób – agnostycyzm; 15 tys. zaznaczyło rubrykę „Inne”; 930 tys. deklaruje się jako nienależący do żadnego wyznania (wierzą „po swojemu”). W takich środowiskach wiary kształtują się poglądy młodych, naznaczone podobnymi przymiotami: niezrozumiałym synkretyzmem idei, segregacją prawd wiary, akceptacją w części doktryny chrześcijańskiej przy otwarciu się na radykalnie obce Ewangelii myśli i poglądy¹⁷.

Sytuacja duchowa młodych w dużym stopniu została zdominowana przez wielką falę propagandy idei New Age, która w latach 90. XX wieku dotknęła rodziców dzisiejszych nastolatków. Pierwszymi, którzy sformułowali idee „Nowego Wiek” (ang. New Age), byli: Amerykanin Levi H. Dowling (1844–1911) w swej książce – otrzymanej na drodze medytacji – *Ewangelia Wodnika* (1908) oraz teozofka Alice Bailey (1880–1949) w pracy o *Drugim Przyjściu Chrystusa* (1948). Wyprzedził ją Rosjanin, Aleksander Klimowski, który w książce *Podstawy światopoglądu nowej epoki* (Ryga 1934) sformułował podobne idee¹⁸.

Idee etyczne New Age często określa się jako „noc aksjologiczną”, w której nie ma rozróżnienia między dobrem a złem, a każda prawda ma taką samą wartość, bez względu na swe podstawy i uzasadnienie. New Age odrzuca wszelkie granice i propaguje złudzenia o nieograniczonym doskonaleniu człowieka. Wyjaśnia, że jednostka może wyzwolić się ze wszelkich tradycji, a sama siebie może na nowo określać według dowolnej formuły¹⁹.

Dla grup czerpiących z idei New Age wychowanie jest autokreacją. Dziecko i człowiek młody sami powinni siebie kreować, stwarzać, budować. Wraz z relatywizmem w świecie wartości pojawia się chaos w dziedzinie odpowiedzialności, prawdy, wolności, a także w obszarze zdrowia, w sferze miłości, autorytetów i w sferze komunikacji. Każdy z tych obszarów poddany jest rewizji, a niekiedy destrukcji i próbie skonstruowania jej namiastki według własnego pomysłu²⁰.

W praktyce autokreacja w ujęciu New Age niesie za sobą poważne zagrożenia. Do najważniejszych z nich należą:

- akceptowanie, a nawet propagowanie psychodelików, narkotyków, środków odurzających, traktowanych jako środki skutecznego osiągnięcia stanów mistycznych, „przekraczania siebie”;
- afirmacja swawolnej seksualności, która doprowadza do rozwiązłości wśród młodzieży z wszystkimi tego konsekwencjami;
- tworzenie się subkultur młodzieżowych o charakterze patologicznym, zagrażających wolności, bezpieczeństwu, łaadowi moralnemu, np. sataniści;

wieków. Raport, „Rzeczpospolita” 2003 nr 23, s. 7.

¹⁷ J. Cieśla, *Wiara po swojemu*, „Polityka” 2015 nr 30, s. 28–30.

¹⁸ J. Prokopiuk, *Ścieżki wtajemniczenia Gnosis aeterna*, Warszawa 2000, s. 172.

¹⁹ M. Rembierz, *Etyka wobec postmodernistycznej „nocy aksjologicznej”*, w: *Co się dzieje z wartościami? Próba diagnozy*, red. E. Okońska, K. Staciewicz, Poznań 2009, s. 91–102 (Colloquia Disputationes); por. S. Morawski, *Postmodernizm – co to za zwierz*, „Principia” 6 (1992), s. 44.

²⁰ J. Mastalski, *Samotność globalnego nastolatka*, Kraków 2007, s. 306–330.

- powstawanie sekt, grup parareligijnych, zespołów, w których „duchowi przywódcy” wykorzystują jednostki słabe psychicznie jako narzędzia do realizacji swych prywatnych celów, uzależniając od siebie i zagrażając łaadowi społecznemu²¹.

Wychowanie w „odpowiednim” nurcie myślenia jest bezpośrednim przygotowywaniem gruntu dla akceptacji jakichkolwiek „silnych” autorytetów. Sama ideologia wychowawcza może zawierać w sobie aspekt bezkrytycznego skierowania się wychowanków ku wszelkiego rodzaju nowinkom i treściom. Jednym ze sposobów przejęcia przez grupę pełnej kontroli nad rozwojem intelektualnym i duchowym dzieci i młodzieży jest podjęcie totalnej krytyki tradycyjnej szkoły. Przygotowuje to młodego człowieka do bezkrytycznego przyjęcia sposobu rozwoju podsunętego przez modę intelektualną – a raczej pseudointelektualną²².

Obiektem szczególnego zainteresowania grup wpływu są nauczyciele. Próbuje się one zbliżyć do nich bądź to przez proponowanie im „nowych, ciekawych, odkrywczych zajęć”, bądź też wprowadzając w ich szeregi „swoich ludzi”. Każdy z takich kontaktów może zaowocować zyskaniem kolejnych sympatyków, a nawet zagorzałych wyznawców²³.

Innym sposobem wejścia w szkołę jest wynajęcie przez zarejestrowane i legalnie działające stowarzyszenia, budynków szkolnych, sali do spotkań lub ćwiczeń grupowych. Oferowana za wynajem lokalu opłata zwykle jest na tyle atrakcyjna, że zarządca budynków chętnie się zgadza. Pozwala to działaczom „nowych idei” na umieszczenie na plakatach informujących o ich spotkaniach adresu szkoły. Ma to ogromne znaczenie psychologiczne dla potencjalnych adresatów zajęć i spotkań proponowanych przez nich. Adres szkoły uwiarygodnia je i pozbawia rodziców zwykłej ostrożności przy podejmowaniu decyzji związanych z podsuniętą przez sektę ofertą. Zaufanie, jakie szkoła wzbudza w rodzicach, rozciąga się także na zajęcia pozalekcyjne, które się w niej odbywają, z czego sekta umie skorzystać. Niekiedy sekcje udaje się wejść ze swoją ofertą na zajęcia szkolne. Przyjmując nazwę stowarzyszeń lub fundacji o charakterze edukacyjnym, grupy mogą składać ofertę podjęcia niektórych wykładów czy spotkań tematycznych. Bez uprzedniej kontroli treści spotkania może okazać się, że było ono indoktrynacyjną manipulacją.

Interesującą ofertą dla szkoły może się okazać bezpłatne prowadzenie przez przedstawicieli różnych grup wpływu stołówek, świetlic, bibliotek, klubu uczniowskiego, sklepiku. Najprostszym sposobem obecności sekty w szkole jest posiadanie swych przedstawicieli w gronie uczniów. Kontakty koleżeńskie, czy nawet przyjacielskie, ułatwiają pracę agitacyjną. Zajęcia proponowane przez grupy wpływów, często organizowane w domach kultury, w szkołach, przedszkolach, mogą mieć różny charakter: warsztatów teatralnych, pracowni plastycznej, grup relaksacyjnych, ćwiczeń językowych, klubów dyskusyjnych, medytacji, ćwiczeń fizycznych, sztuk walki itp. Zawsze ułatwiają osobisty kontakt lidera

²¹ M. W. Poznańska, *Wychowanie wobec New Age*, w: *Oblicza nowej duchowości. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, pod red. M. Gołaszewskiej, Kraków–Mogilany 1995, Kraków 1995, s. 204–205.

²² Za: M. C. Burrell, *Wyzwanie kultów*, w: *Nie wszyscy są jednego ducha*, Warszawa 1988, s. 65. Por. K. Biel, *Dylematy młodzieży, czyli ponowoczesne kroczenie ku dorosłości*, w: *Młodzież wobec ponowoczesności*, dz. cyt., s. 73–86.

²³ G. Górny, *Byłam w sekcie*, „Polska–Dzisiaj. Chrześcijański Miesięcznik Społeczny” nr 1, 15 X–15 XI 1995, s. 13.

z adeptem, w stosunkowo niewielkim stopniu podlegają kontroli rodziców i dorosłych wychowawców, nie mają krępujących ograniczeń czasowych. Propagowanie tych zajęć odbywa się niekiedy poprzez plakaty na tablicach ogłoszeniowych w szkole lub wykorzystanie lokalnych środków komunikowania. Zachęcają do uczestnictwa w nich słowa adresowane do intelektualnych i duchowych ambicji młodego człowieka, lansowanych przez modę standardów zachowań i dążeń.

New Age otworzyło drogę do uznania za naukowe wszelkich twierdzeń. Stąd w ramach np. psychologii pojawił się szereg bezpodstawnych, nieopartych na żadnym materiale naukowym propozycji terapii. Do absurdu urastają próby diagnozowania stanu psychicznego osoby na podstawie atramentowego kleksa, który uczynił podczas pisania²⁴. Wśród młodzieży propagowany jest także m.in. inedyzm (oparty na twierdzeniu, że człowiek może się obyć bez jedzenia), bretharianizm (bretarianizm lub bresarianizm) – funkcjonowanie organizmu w oparciu jedynie o proces oddychania, bo w powietrzu rzekomo zawarte są wszystkie niezbędne do życia cząstki odżywcze), solarianizm (oparcie funkcji życiowych wyłącznie na promieniach słonecznych), czy waterianizm (odżywianie się wodą). Niejedzący stanowią ruch o charakterze religijno-mistycznym, który propaguje rezygnację z przyjmowania pokarmów. „Filozofia niejedzenia” traktuje spożywanie pokarmu jako najsilniejszy ludzki narkotyk. Wiara w te „prawdy” ma dawać odpowiednią energię ciała²⁵.

Młodzież jest w stanie przyjąć każdą, nawet najbardziej szokującą tezę, jak każdy z ludzi, który nie ma właściwego przygotowania do analizowania otaczającego go świata. Jej poszukiwania nie mogą być pozostawione bez odpowiedzi i pomocy ze strony tych, którzy więcej wiedzą i są bardziej doświadczeni. Aby jednak można było być pomocą dla młodych, trzeba wpięrcw chcieć widzieć jej problemy, aby je zrozumieć i sformułować najlepsze formy pomocy.

3. EKTRAN WSTĘPEM DO ŻYCIA

Telewizja i komputer zaspokajają dwojakiego rodzaju potrzeby widza: potrzebę ucieczki od życia codziennego w świat fantazji oraz potrzebę orientacji w zdarzeniach i problemach świata realnego. W świat fantazji uciekają osoby, które pozostają w konflikcie z otoczeniem, nie mają przyjaciół, są samotne. Nie mogą znaleźć satysfakcji w relacjach międzyludzkich, uciekają od przygniatających ich problemów w świat fantazji, czyli do przeżyć zastępczych, jakich dostarczają im środki audiowizualne. Za szkodliwe czynniki, pojawiające się wówczas, należy uznać rozbudzenie wyobraźni w dziedzinach szkodliwych dla psychiki (przemoc, wybujały erotyzm); świat realny wydaje się wówczas mniej ciekawy od fikcji, stąd mniej wartościowy; informacje mogą być ilościowo i jakościowo niedostosowane do odbiorcy, ich ogrom budzi zniechęcenie, a zbyt niski

²⁴ M. Rotkiewicz, *Kleks na umyśle*, „Polityka” 2012 nr 9, s. 27–28.

²⁵ I. Kamiński, *Konsumenci światła i powietrza, czyli zwolennicy niejedzenia – inedyzy*, w: *Duchowość Dalekiego Wschodu a chrześcijaństwo. Dialog czy konfrontacja?*, red. I. Kamiński, J. Kulwicka-Kamińska, J. Perszona, Toruń 2014, s. 137–154 (Hinduistyczno-Symilatywne Idee i Alternatywne Ruchy Religijne na Zachodzie, 3).

poziom rozleniwia i obniża sprawność umysłową odbiorcy²⁶. Proces dezinformacji jest szczególnie niebezpieczny dla dzieci, które powoli budują granicę między rzeczywistością a imaginacją, dopiero uczą się odróżniać rzeczywistość od fikcji. Telewizja znacznie utrudnia tę naukę, zniekształcając u dziecka percepcję rzeczywistości. Dziecko napotyka na naturalną trudność w rozróżnianiu teraźniejszości i przeszłości, fikcji i rzeczywistości, reagując na jedno i drugie z podobną wrażliwością i uwagą²⁷.

Wyjątkowym zagrożeniem dla dziecka jest poddanie się uzależnieniu ekranowemu. Aby się przed nim uchronić, niezmiernie ważne jest pozostawanie w przekonaniu, iż telewizja nie jest po to, by uzupełniać braki czegoś lub kogoś. Telewizja nie daje kultury, chociaż pomaga ją osiągnąć, nie daje mądrości, chociaż może do niej przybliżyć. Odpowiedzialny krytycyzm wobec jej propozycji, umiejętny dobór programów i właściwe korzystanie z nich mogą przynieść wiele dobra. Telewizja może wzbogacić życie społeczne, ubogacić kontakty w rodzinie i w środowisku, umacniać solidarność. Należy przy tym pamiętać, że nie może zastąpić osobistych refleksji, uczuć, kontaktów z innymi. Mając zdolność kształtowania gustów, emocji, systemu wartości, postaw – świadomie używana jako środek społecznego przekazu – może budować życie jednostek i społeczeństwa; odbierana bezkrytycznie szybko zniewala, może burzyć niezauważalnie porządek życia jednostki, a w konsekwencji wszelkich układów, w które owa jednostka wchodzi, np. emocjonalnych, rodzinnych, społecznych itp., kreując świat sztuczny, daleki od życia prawdziwego²⁸.

Bardzo ważnym elementem profilaktyki jest postulat selekcji przyjmowanych treści. W czasie godzinnego oglądania telewizji każdy z widzów pochłania prawdopodobnie więcej obrazów niż członek społeczeństwa przedindustrialnego pochłaniał przez całe życie. Mało jest użytkowników telewizji czy programów komputerowych, którzy dokonują selekcji. Zwłaszcza niebezpieczne jest to w przypadku dzieci i młodzieży. Dlatego rodzice i wychowawcy powinni podjąć wyzwanie zrozumienia i poznania treści dostępnych podopiecznym, prowadzić z młodymi rozmowy na te tematy i kontrolować czas i sposób użytkowania komputera²⁹. Szczególnie ważne jest, by przypominać o możliwych nadużyciach prawnych, np. komputera do stworzenia sytuacji komputerowego mobbingu czy nękania za pomocą internetu – są to działania przestępcze, przed którymi chroni prawo³⁰.

²⁶ Por. J. Kobylnicki, *Wpływ telewizji na psychikę dziecka*, w: *Kościół a kultura masowa...*, dz. cyt., s. 188–195. B. Bialecka, *Ofiary brudnej sieci*, „Polonia Christiana” 2012 nr 25, s. 45–47.

²⁷ A. Gontek, *Mały ekran... wielkie zło. Wpływ telewizji na psychikę małych dzieci*, „Zeszyt Instytutu Edukacji Narodowej” 1999 nr 6, s. 63–69; A. Szulc, *Seks, kłamstwa i rany na rękach*, „Newsweek Polska” 2014 nr 14, s. 42–44.

²⁸ Por. W. Pawłowski, *Charakterystyka środków społecznego przekazu*, w: *Nowe perspektywy, nowe wyzwania, nowe zagrożenia. Materiały do programów edukacyjnych Stowarzyszenia Chrześcijańskich Dziel Wychowania*, z. 1, Kraków 1999, s. 17–36; Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru programów. Orędzie na XXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” 1994 nr 4, s. 7–9.

²⁹ J. Fiske, *Postmodernizm i telewizja*, w: *Pejzaże audiowizualne*, pod red. A. Gwoździa, Kraków 1997, s. 169. Por. W. Pasterniak, *Przestrzeń edukacyjna*, Zielona Góra 1995, s. 25–48; S. van Calster, *Środki masowego przekazu: wychowanie alternatywne*, „Communio” 1992 nr 3 (69), s. 94–114.

³⁰ Por. J. Wolak, K. Mitchell, D. Finkelhor, *Czy nękanie za pośrednictwem Internetu jest formą przemocy rówieśniczej. Analiza zjawiska nękania online przez znajomych rówieśników i przez sprawców znanych wyłącznie*

Szczególnie niebezpieczne jest wykorzystywanie naiwności odbiorcy przy kształtowaniu jego postaw konsumpcyjnych. Dziecko jest pożądanym przez wielu klientem – w Polsce jest to grupa ponad 5 mln konsumentów. Stąd ogromne zainteresowanie mediami ze strony przedsiębiorców i marketingu. Rodzice bardzo łatwo, często zbyt łatwo, poddają swój zdrowy rozsądek wszelkiego rodzaju manipulatorom z szeregu różnego rodzaju marketingowców³¹. Nieuczciwą reklamą, w rozumieniu wielu badaczy, jest wykorzystanie techniki bezpośredniego odwoływania się do uczuć i emocji odbiorców. Po raz pierwszy na ten temat wypowiedział się laureat Nagrody Nobla, Konrad Lorenz. Odkrył on tzw. „fenomen dziecięcości” w zachowaniach międzyludzkich, polegający na wyzwalaniu instynktownych zachowań chroniących małe istoty przed zniszczeniem przez osobniki dorosłe. Wywołuje w człowieku uczucie tzw. rozkliwienia i powoduje automatycznie pozytywne nastawienie do danej jednostki. Dlatego też w reklamach odżywek, pieluszek jednorazowych dla dzieci na widza patrzą niewinne oczy niemowląt³².

Bardzo łatwo manipulować emocjami dzieci i młodzieży, których cechuje bezkrytycyzm, łatwowierność, nieumiejętność wartościowania i realnej oceny nadawanych przekazów. Młody konsument przywiązuje się silnie do kupowania, a gdy dorasta, nie może żyć bez zakupów. Dziecko pragnie być jak gwiazdor, a do tego potrzebuje ciągłej wymiany garderoby – 10-latek ceni i rozpoznaje już ponad 300 marek, które oznaczają jego ulubiony towar. Do podstawowych zagrożeń związanych z taką reklamą trzeba zaliczyć: – niebezpieczne sugerowanie dzieciom, że należy im się określony towar i powinny się o niego ubiegać; – możliwość „podkopywania” autorytetu rodziców, jeśli reklama sprawia wrażenie, że najbardziej troszczą się o swoje dzieci, gdy kupują im reklamowane produkty; – zapominanie, że dzieci traktują reklamę dosłownie, dlatego produkty dla nich reklamowane powinny być prezentowane bardzo realistycznie³³. Reklama potrafi sięgać po bardzo silne i kontrowersyjne czynniki emocjonalne. W części reklam posłużono się zdjęciami dzieci niedorozwiniętych czy też kalekich. Umieszczone na reklamach produktów firm, wspierających np. walkę z AIDS, przyczyniły się do wydatnego wzrostu sprzedaży tychże produktów. W wielu krajach świata zabroniono jednak korzystania z tego typu chwytów reklamowych³⁴.

z sieci, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 57–77; J. Podlewska, *Odpowiedzialność prawna za cyberprzemoc w stosunku do nieletnich*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 47–56; A. Wrzesień, *Profilaktyka cyberprzemocy – przykłady działań z Polski i świata*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 119–129; A. Borkowska, D. Macander, *System reagowania w szkole na ujawnienie cyberprzemocy*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 131–140; W. Sobierajska, *Cyberprzemoc w doświadczeniach Helpline.org.pl*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 141–149.

³¹ V. Ozminkowski, I. Dominik, *Dziecko w w czasach paranoi*, „Newsweek Polska” 2008 nr 35, s. 62–66; M. Solecka, *W świecie dziecka nie ma litości dla matki*, „Newsweek Polska” 2008 nr 35, s. 66–67; P. Stasiak, *Czary marek*, „Polityka” 2010 nr 23, s. 38–43.

³² Ł. A. Plesnar, *Baśniowy świat reklamy, w: Ze świata reklamy*, pod red. A. S. Barczaka, A. Pitrusa, Kraków 1999, s. 11–17. Por. P. Stasiak, *Jak wychować dzieci (w sieci)*, „Polityka” 2012 nr 22, s. 90–92.

³³ B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 238–239; E. Borek, *Dziecko jako klient*, „Dziennik Polski” 5 X 1995, s. 13; M. Gawrońska, *Chcę być kochana jak Hannah Montana*, „Newsweek Polska” 2009 nr 20, s. 70–74; A. Piotrowska, *Złe bajki*, „Przekrój” 2011 nr 42, s. 20–22.

³⁴ Por. D. Malesa, *Dziecinada*, „Newsweek Polska” 2010 nr 39, s. 104–107; I. Nyc, *Blondynka wszech czasów*, „Wprost” 2009 nr 3, s. 124–125; L. Armstrong, *Królestwo Barbie* („Los Angeles Times”, 18 XI 2008), cyt. za: „Forum” 2008 nr 50, s. 30–33.

Zabawa jest dla małego dziecka tym, czym praca dla człowieka dorosłego albo nauka dla dziecka w wieku szkolnym. Zabawa powinna więc być twórcza, powinna pobudzać wyobraźnię i umysł dziecka, przygotowywać do spotkania ze światem dorosłych. Zabawa, a także zabawki powinny być bezpieczne, odpowiednie do wieku dziecka, a także wspierać jego prawidłowy rozwój intelektualny, fizyczny czy artystyczny. Estetyka i naiwność zabaw proponowanych przez telewizję najczęściej sprowadzają się do rozbudzenia w dziecku nawyku ponownego sięgania po media, nie szukania jego dobra³⁵.

Wśród postulatów wychowawczych adresowanych do rodziców chcących uchronić swoje dzieci przed szkodliwym wpływem programów telewizyjnych czy gier komputerowych wymienia się najczęściej: konieczność znajomości programów i gier, ich treści i formy; ustalenie jasnych zasad, z jakich gier i programów dzieci mogą korzystać – dziecko powinno korzystać z nich tylko wówczas, gdy rodzice są obecni w domu; rodzice powinni bezwzględnie ograniczyć czas spędzony przy ekranie telewizji czy komputera dzieciom szkolnym do 1–2 godzin (przed ukończeniem drugiego roku życia dzieci nie powinny oglądać telewizji czy włączonego ekranu komputera; dzieci przedszkolne – nie dłużej niż pół godziny dziennie); stosować konsekwentnie zasadę: najpierw obowiązki, potem telewizja czy komputer; częściej zapraszać koleżanki i kolegów dziecka do domu, uczyć je różnych form spędzania czasu wolnego oraz więcej czasu spędzać razem z dzieckiem³⁶.

Spotkanie z ekranem telewizora czy komputera jest całkowicie apersonalne: uczestniczy w nim wyłącznie człowiek i maszyna, a obecność drugiego człowieka staje się zbędna. Przy czym komputer ulega personifikacji i zachowuje się niemal jak człowiek. Pośród innych rodzajów mediów tylko komputer umożliwia powstanie relacji interakcyjnych – osoba obsługująca komputer pozostaje cały czas aktywnym partnerem komputera – w przypadku telewizji ta interaktywność jest znacznie mniejsza. Dodatkowo dalszy rozwój komputerów zmierza do porozumiewania się z nimi za pomocą mowy ludzkiej, a nie – jak dotychczas – klawiatury³⁷. Medialny świat dziecka w sposób niedostrzegalny dla opiekunów czy rodziców zastępuje dziecku kontakt z nimi, staje się alternatywnym domem, budując wokół niego trudno przenikalny mur obcości wobec własnego otoczenia. Rodzi w ten sposób świat tragicznej samotności. Dziecko medialne jest bowiem przede wszystkim samotne – w czasie kryzysu i poszukiwania bliskości

³⁵ D. Chrzanowska, *Czy nauka nawyków kulturowych może być zabawą?*, w: *50 tajemnic o naszych dzieciach*, pod red. D. Chrzanowskiej, Warszawa 1985, s. 72–74; M. Herma, *Dobre e-maniery*, „Polityka” 2014 nr 32, s. 91–93; J. Traciewicz, *Wakacje na pokaz*, „Polityka” 2015 nr 33, s. 15–17.

³⁶ I. Ulfik-Jaworska, *Czy gry komputerowe mogą być niebezpieczne?*, „Wychowawca” 2002 nr 1 (109) s. 12–15; D. Raś, *Gry komputerowe i telewizja jako zagrożenie społecznych kontaktów uczniów*, w: *Psychopatologia i psychoprofilaktyka. Przejawy narkomanii, alkoholizmu, zaburzeń psychicznych w rodzinie i szkole oraz możliwości im przeciwdziałania*, pod red. A. Margasińskiej, B. Zajęckiej, Kraków 2000, s. 161–172; M. Florek-Moskal, *Teleinfekcja*, „Wprost” 2007 nr 23, s. 72–73.

³⁷ Por. Ł. Wojtasik, *Przemoc rówieśnicza z użyciem mediów elektronicznych – wprowadzenie do problematyki*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 7–11; Ł. Wojtasik, *Rodzice wobec zagrożeń dzieci w Internecie*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 90–99; J. Izdebska, *Media elektroniczne we współczesnej rodzinie*, w: *Rodzina w kontekście współczesnych problemów wychowawczych*, red. B. Suchacka, Kraków 2008, s. 301–310.

z innymi milknie i staje się wyłączonym, obojętnym świadkiem tragicznych poszukiwań młodego człowieka³⁸.

Niekiedy pomoc młodemu człowiekowi musi przybrać radykalną postać odłączenia go od mediów elektronicznych, aby wprowadzić w świat realnych relacji ze światem. Już w ponad 700 tysiącach polskich domów rodzice świadomie zrezygnowali z wprowadzenia telewizora do mieszkania. Zyskali w ten sposób wolną przestrzeń dla spotkań rodzinnych, którą skrzętnie wykorzystują na rozmowy i wspólne zajęcia³⁹. Bez względu na radykalność działań rodzinnych istotna pozostaje główna idea: rodzina musi mieć miejsce i czas na spotkanie, zwłaszcza gdy wzrasta w niej młody człowiek, zadający wiele pytań, z którymi nie może pozostać sam.

Jan Paweł II ostrzegał przed laty, że żyjemy w „cywilizacji pułapki”. Uczył, że „nasza cywilizacja winna uświadomić samej sobie, że pomimo licznych osiągnięć pozytywnych z wielu względów jest cywilizacją chorą i źródłem wielu głębokich schorzeń człowieka. Dlaczego jest właśnie tak? Dlatego, że cywilizacja ta została oderwana od pełnej prawdy o człowieku, od prawdy o tym, kim jest mężczyzna i kim jest istota ludzka”⁴⁰.

Różnego rodzaju udogodnienia cywilizacyjne często wiążą się z uprzedmiotowieniem współczesnego nastolatka, generując cały ciąg uzależnień. Wśród nich należy wymienić medialny nałóg. Rośnie pokolenie wychowane „przy ekranie” (telewizyjnym, komputerowym, komórkowym). Ta ekranizacja świata sprawia, że następuje pomieszanie porządków: między wirtualnym a realnym światem. Rzeczywistość w konfrontacji ze światem wirtualnym wydaje się pozornie mało ciekawa⁴¹. Powstaje cały obszar nieokreśloności, tymczasowości, sezonowości, ale też dowolności. Świat traci na swej stabilności, przyjmując płynną postać obrazów i strzępów informacji. Podobny los spotyka autorytety. Zamienione na idoli, ulegają nieustannym zmianom i przemianom. Są poddawani kapryśnym i nieprzewidywalnym porzuceniom, ustępując miejsca nowym ikonom nierealnego świata szybkich i łatwych doznań.

LITERATURA

Ams, *Folklor, pop i rock*, „Dziennik Polski” 2003 nr 104 (17 897), s. 6.

Armstrong L., *Królestwo Barbie*, „Los Angeles Times” 18 XI 2008, za: „Forum” 2008 nr 50, s. 30–33.

Bialecka B., *Ofiary brudnej sieci*, „Polonia Christiana” 2012 nr 25, s. 45–47.

Biel K., *Dylematy młodzieży, czyli ponowoczesne kroczenie ku dorosłości*, w: *Młodzież wobec ponowoczesności*, red. M. Duda, Kraków 2009, s. 73–86.

Biesinger A., *Jak rozmawiać z dzieckiem o Bogu?*, przekł. S. Jopek, Kraków 1998.

³⁸ Por. E. Trojan, *Relacje rodzinne graczy komputerowych*, „Wychowawca” 2011 nr 2, s. 16–19; J. Nagórny, *Dziecko wśród mediów. Wychowanie w rodzinie do korzystania ze środków społecznego przekazu*, Częstochowa 2004, s. 27–30.

³⁹ P. Kucharczak, *TV do pudła*, „Gość Niedzielny” 2011 nr 42, s. 42–43.

⁴⁰ Jan Paweł II, *List do rodzin*, 1995, 20.

⁴¹ J. Mastalski, *Przyszłość nastolatka...*, dz. cyt., s. 91–92.

Błasiak A., *Młodzież wobec aksjologicznych dylematów współczesności*, w: *Młodzież wobec ponowoczesności*, red. M. Duda, Kraków 2009, s. 35–52.

Borek E., *Dziecko jako klient*, „Dziennik Polski”, 5 X 1995, s. 13.

Borkowska A., Macander D., *System reagowania w szkole na ujawnienie cyberprzemocy*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 131–140.

Burrell M.C., *Wyzwanie kultów*, w: *Nie wszyscy są jednego ducha*, Warszawa 1988.

Calster van S., *Środki masowego przekazu: wychowanie alternatywne*, „Communio” 1992 nr 3 (69), s. 94–114.

Castaldo G., *Ziemia obiecana. Kultura rocka 1954–1994*, przekł. J. Uszyński, Kraków 1997.

Chrzanowska D., *Czy nauka nawyków kulturowych może być zabawą?*, w: *50 tajemnic o naszych dzieciach*, pod red. D. Chrzanowskiej, Warszawa 1985, s. 72–74.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk 1994.

Cieśla J., *Wiara po swoimemu*, „Polityka” 2015 nr 30, s. 28–30.

Fiske J., *Postmodernizm i telewizja*, w: *Pejzaże audiowizualne*, pod red. A. Gwoździa, Kraków 1997, s. 163–174.

Florek-Moskal M., *Teleinfekcja*, „Wprost” 2007 nr 23, s. 72–73.

Gawrońska M., *Chcę być kochana jak Hannah Montana*, „Newsweek Polska” 2009 nr 20, s. 70–74.

Gontek A., *Mały ekran... wielkie zło. Wpływ telewizji na psychikę małych dzieci*, „Zeszyt Instytutu Edukacji Narodowej” 1999 nr 6, s. 63–69.

Górny G., *Byłam w sekcie*, „Polska-Dzisiaj. Chrześcijański Miesięcznik Społeczny” nr 1, 15 X–15 XI 1995, s. 13.

Herma D., *Dobre e-maniery*, „Polityka” 2014 nr 32, s. 91–93.

Hubert M., *Djtechnoidol*, „Machina” 1998 nr 5 (26), s. 54–57.

Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, *Młodzież Warszawym – pokolenie pontyfikatu Jana Pawła II*, Warszawa 2005.

Izdebska J., *Media elektroniczne we współczesnej rodzinie*, w: *Rodzina w kontekście współczesnych problemów wychowawczych*, red. B. Suchacka, Kraków 2008, s. 301–310.

Jan Paweł II, *Do młodych całego świata. List apostolski Ojca Świętego Jana Pawła II z okazji Międzynarodowego Roku Młodzieży*, Rzym 1985.

Jan Paweł II, *List do rodzin*, Watykan 1995.

Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru programów. Orędzie na XXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” 1994, nr 4, s. 7–9.

Kalinowski M., *Sataniści, rastafarianie, skiny i inni*, „Opieka–Wychowanie–Terapia” 1990 nr 1–2, s. 57–61.

Kamiński I., *Konsumenci światła i powietrza, czyli zwolennicy niejedzenia – inedycy*, w: *Duchowość Dalekiego Wschodu a chrześcijaństwo. Dialog czy konfrontacja?*, red. I. Kamiński, J. Kulwicka-Kamińska, J. Perszona, Toruń 2014 (*Hinduistyczno-Symilatywne Idee i Alternatywne Ruchy Religijne na Zachodzie*, 3), s. 41–53.

Koperska L., *Wychowanie religijne małego dziecka*, „Emaus” 1993 nr 2 (18), s. 8–11.

Krajewski A., *Plemiona ziemi niczyjej*, „Polityka” 1988 nr 12, s. 5.

Kucharczak P., *TV do pudła*, „Gość Niedzielny” 2011 nr 42, s. 42–43.

Kucharczyk F., *Otwarcie wyjściowe*, „Gość Niedzielny” 2007 nr 23, s. 12.

Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 238–239.

- Malesa D., *Dziecinada*, „Newsweek Polska” 2010 nr 39, s. 104–107.
- Mastalski J., *Przyszłość nastolatka. Perspektywa pedagogiczna*, „Pedagogika Katolicka” 2007, nr 1a (numer specjalny), s. 90–91.
- Mastalski J., *Samotność globalnego nastolatka*, Kraków 2007.
- Morawski S., *Postmodernizm – co to za zwierz*, „Principia” 1992 t. 6, s. 44.
- Nagórny J., *Dziecko wśród mediów. Wychowanie w rodzinie do korzystania ze środków społecznego przekazu*, Częstochowa 2004.
- Nyc I., *Blondynka wszech czasów*, „Wprost” 2009 nr 3, s. 124–125.
- Ozminkowski V., Dominik I., *Dziecko w w czasach paranoi*, „Newsweek Polska” 2008 nr 35, s. 62–66.
- Paleczny T., *Kontestacja. Formy buntu we współczesnym społeczeństwie*, Kraków 1997.
- Pasterniak W., *Przestrzeń edukacyjna*, Zielona Góra 1995.
- Pawłowski W., *Charakterystyka środków społecznego przekazu*, w: *Nowe perspektywy, nowe wyzwania, nowe zagrożenia. Materiały do programów edukacyjnych Stowarzyszenia Chrześcijańskich Dzieł Wychowania*, z. 1, Kraków 1999, s. 21–30.
- Piast K. P., *Elementy demoniczne w muzyce rockowej. Na podstawie literatury polskiej i zagranicznej*, w: *Satanizm – rock – narkomania – seks*, pod red. A. J. Nowaka, Lublin 1999, s. 183–185.
- Piotrowska A., *Złe bajki*, „Przekrój” 2011 nr 42, s. 20–22.
- Plesnar Ł. A., *Baśniowy świat reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, pod red. A. S. Barczaka, A. Pitrusa, Kraków 1999, s. 46–53.
- Podlewska J., *Odpowiedzialność prawna za cyberprzemoc w stosunku do nieletnich*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 47–56.
- Poznańska M. W., *Wychowanie wobec New Age*, w: *Oblicza nowej duchowości. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, pod red. M. Gołaszewskiej, Kraków–Mogilany 1995, Kraków 1995, s. 37–45.
- Prokopiuk J., *Ścieżki wtajemniczenia Gnosis aeterna*, Warszawa 2000.
- Raś D., *Gry komputerowe i telewizja jako zagrożenie społecznych kontaktów uczniów*, w: *Psychopatologia i psychoprofilaktyka. Przejawy narkomanii, alkoholizmu, zaburzeń psychicznych w rodzinie i szkole oraz możliwości im przeciwdziałania*, pod red. A. Margasińskiej, B. Zajęckiej, Kraków 2000, s. 161–172.
- Reims S., *Nie do zdarcia*, „Le Point” 2 XI 2001, za: „Forum” 2001 nr 48, s. 42–43.
- Rembierz M., *Etyka wobec postmodernistycznej „nocy aksjologicznej”*, w: *Co się dzieje z wartościami? Próba diagnozy*, red. E. Okońska, K. Staciewicz, Poznań 2009, s. 91–102 (Colloquia Disputationes, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza Wydział Teologiczny).
- Rotkiewicz M., *Kleks na umyśle*, „Polityka” 2012 nr 9, s. 27–28.
- Sapir E., *Moda*, w: *Antropologia kulturowa. Zbliżenie epok i problemów. Wybór tekstów*, red. K. J. Brozi, Lublin 1995, s. 123–131.
- Sarzyński P., *Ekscentrycy*, „Polityka” 2003 nr 17 (2398), s. 56–58.
- Sobierajska W., *Cyberprzemoc w doświadczeniach Helpline.org.pl*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 141–149.
- Solecka M., *W świecie dziecka nie ma litości dla matki*, „Newsweek Polska” 2008 nr 35, s. 66–67.
- Stasiak P., *Czary marek*, „Polityka” 2010 nr 23, s. 38–43.
- Stasiak P., *Jak wychować dzieci (w sieci)*, „Polityka” 2012 nr 22, s. 90–92.
- Stoltz K., *Kościół na przełomie wieków. Raport*, „Rzeczpospolita” 2003 nr 23, s. 7.

- Szulc A., *Seks, kłamstwa i rany na rękach*, „Newsweek Polska” 2014 nr 14, s. 42–44.
- Świda H., *Młodzież licealna. Analiza wybranych klas warszawskich w latach 1956–1958*, Warszawa 1963.
- Thorne T., *Słownik pojęć kultury postmodernistycznej. Mody–kulty–fascynacje*, przeł. Z. Batko, Warszawa 1995.
- Traciewicz J., *Wakacje na pokaz*, „Polityka” 2015 nr 33, s. 15–17.
- Trojan E., *Relacje rodzinne graczy komputerowych*, „Wychowawca” 2011 nr 2, s. 16–19.
- Ulfik-Jaworska I., *Czy gry komputerowe mogą być niebezpieczne?*, „Wychowawca” 2002 nr 1 (109), s. 12–15.
- Wiórka B., *Religijność Polaków w III RP. Komunikat z badań CBOS-u*, BS/39/1999, Warszawa 1999.
- Wojtasik Ł., *Przemoc rówieśnicza z użyciem mediów elektronicznych–wprowadzenie do problematyki*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 7–11
- Wojtasik Ł., *Rodzice wobec zagrożeń dzieci w Internecie*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 90–99.
- Wolak J., Mitchell K., Finkelhor D., *Czy nękanie za pośrednictwem Internetu jest formą przemocy rówieśniczej. Analiza zjawiska nękania online przez znajomych rówieśników i przez sprawców znanych wyłącznie z sieci*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 57–77.
- Wrzesień A., *Profilaktyka cyberprzemocy – przykłady działań z Polski i świata*, „Dziecko Krzywdzone” 2009 nr 1 (26), s. 119–129.